

ЮНИТИ, 1998. – 279 с.

4. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій. – К.: Київськ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 580 с.;

5. Пушкарь А.И., Тридед А.Н., Колос А.Л. Антикризисное управление: модели, стратегии, механизмы. – Харьков: ООО «Модель Вселенной», 2001. – 452 с.

6. Стратегия и тактика управления фирмой; Под ред. А.П.Градова, Б.И.Кузина. – СПб.: Специальная литература, 1996. – 398 с.

7. Теория и практика антикризисного управления: Учебник для вузов / Г.З.Базаров, С.Г.Беляев, Л.П.Белах и др.; Под ред. С.Г.Беляева и В.И.Кошкина. – М.: Закон и право, ЮНИТИ, 1996. – 469 с.

8. Уткин Э.А. Антикризисное управление. – М.: Изд-во ЭКМОС, 1997. – 400 с.

*Отримано 14.05.2003*

УДК 659. 1.07

**В.И.ОСПИЩЕВ, канд. экон. наук, Д.А.ПРУНЕНКО, А.Н.ОВЧАРОВ**

*Харьковская государственная академия городского хозяйства*

### **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОСТУПЛЕНИЯ СРЕДСТВ ОТ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ**

Используя метод экспертного анализа, выявляются факторы, влияющие на поступления средств от рекламы на транспорте и позволяющие экономить бюджетные средства города.

Анализ результатов деятельности Харьковского коммунального предприятия «Горэлектротранс» (ХКП «Горэлектротранс») за 2002 г., проведенный специалистами кафедры «Транспортные системы и логистика» Харьковской государственной академии городского хозяйства, свидетельствует о том, что данное предприятие несет убытки, которые покрываются бюджетным финансированием. В результате исследования финансово-хозяйственной деятельности ХКП «Горэлектротранс» было установлено, что одним из существенных путей получения дополнительных денежных средств является предоставление подвижного состава для размещения рекламы. Так, в 2002 г. за эти услуги предприятие получило 459,1 тис. грн., что составляет 1,2% от общего объема дохода предприятия. Такое низкое поступление выручки свидетельствует о том, что ХКП «Горэлектротранс» не уделяет нужного внимания привлечению рекламодателей и получает далеко не весь доход от размещения рекламы на подвижном составе.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что факторы, влияющие на поступление средств от рекламы на транспорте, ранее не определялись и не применялись в практической деятельности [3-5]. Поэтому целью настоящей статьи является определение этих факторов и повышение интереса рекламодателей к размещению

рекламы на транспорте.

В настоящее время портфель заказов на размещение рекламы в ХКП «Горэлектротранс» формирует отдел маркетинга. Этим отделом установлен тариф на размещение месячной рекламы на подвижных единицах – 400 грн. (без НДС). Разработаны также коэффициенты, которые дифференцируют стоимость предоставления места для рекламы в зависимости от маршрутов движения транспортных средств. Этот тариф и коэффициенты к ним утверждены решением исполнительного комитета Харьковского горсовета.

Как показывают исследования, отдел маркетинга ХКП «Горэлектротранс» недостаточно уделяет внимания привлечению рекламодателей, не изучает спрос на размещение рекламы на транспорте.

Анализ свидетельствует, что в ХКП «Горэлектротранс» время проката рекламы в настоящее время исчисляется месяцами, а необходимо это делать часами, сменами, для чего нужно ввести поправочные коэффициенты.

Многие потенциальные рекламодатели хорошо осведомлены о существовании ХКП «Горэлектротранс» и согласны напрямую вести переговоры с его представителями. Однако они вынуждены пользоваться услугами рекламных агентств, поскольку в отделе маркетинга нет бюро и специалистов, которые бы занимались изготовлением и размещением рекламной продукции.

Предоставление рекламных услуг осуществляется в соответствии с Законом «О рекламе» от 3 июля 1996 г. Действующее налоговое законодательство регулируют рекламную сферу посредством налога на рекламу (0,5%) и НДС. Целесообразно разработать специальную, более гибкую систему скидок для местных и отечественных производителей.

Немаловажную роль в конкурентной борьбе, безусловно, имеют сроки и форма оплаты за рекламу на транспорте. Однако при отсутствии прямого контакта с потребителем специалисты отдела маркетинга не могут использовать этот механизм привлечения потребителей. Корректировка тарифов в зависимости от формы оплаты позволит стимулировать рекламодателей осуществлять предоплату, что даст возможность получать своеобразное кредитование текущей деятельности.

Внедрив систему оптовых скидок и специальных льгот, а также разработав почасовую оплату проката рекламы, можно заинтересовать клиентов заказывать большее количество рекламной площади на более продолжительный период проката.

Проведенный кафедрой анализ показывает, что на поступление средств от рекламы на транспорте влияют:

- время работы подвижного состава на линии;
- организационная структура отдела маркетинга;
- законодательная база;
- сроки и формы оплаты;
- объем заказа рекламы заказчиками.

Все эти факторы ранжировались в порядке убывания экспертами, которые имеют 15-летний стаж работы в области маркетинга и транспортных систем в порядке убывания (см. таблицу). Было отмечено, что на результирующий признак отдельных факторов существенно влияет коэффициент конкордации, который характеризует степень согласованности мнений специалистов [1]. Величина этого коэффициента колеблется от 0 (полная несогласованность) до 1 (полная согласованность). Коэффициент конкордации  $j$  определяется по формуле

$$j = \frac{\Delta}{\frac{1}{12} m^2 * (n^3 - n) - m \sum_{i=1}^m T_i}, \quad (1)$$

где  $\Delta$  – табличное значение (табл. 1,  $\Sigma$  гр. 14);  $m$  – количество экспертов (10);  $n$  – количество факторов (5);  $m \sum_{i=1}^m T_i$  – сумма поправок на объединенные ранги по каждому эксперту.

Поправка на объединенные ранги  $\sum_{i=1}^m T_i$  складывается из поправок  $T_i$  по каждому эксперту. В первом ранжировании встречается один случай объединения двух рангов  $x_2$  с  $x_5$ , которые имеют объединенный ранг 1,5.

Следовательно, число одинаковых рангов в первом ранжировании –  $t=2$ , отсюда

$$T_1 = \frac{1}{12} (t^3 - t). \quad (2)$$

Подставляя значение  $t$  в формулу (2), получаем  $T_1=0,5$ . Объединение двух рангов по одному случаю в таблице встречается еще в четырех ранжировках (№3, 5, 9, 10).

Таким образом, сумма поправок для всех ранжировок составит

$\sum_{j=1}^m T_i = 2,5 (0,5 \times 5)$ . Тогда, исходя из формулы (1), расчетное значение коэффициента конкордации составит 0,67.

Факторы, влияющие на поступление средств от рекламы на транспорте

Факторы	Нормальная ранжировка в соответствии с оценкой каждого специалиста										Сумма рангов по i-му фактору	$\sum_{j=1}^M Xij - 150/5$	$(\sum_{j=1}^M Xij - 150/5)^2$
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Время работы подвижного состава на линии	2	2	2	3	1	3	1	2	4	1,5	21,5	-8,5	72,25
Организационная структура отдела маркетинга	1,5	1	2	1	2,5	1	2	1	1,5	1,5	15	-15	225
Законодательная база	6	4	3,5	6	6	4	5	6	4	3	47,5	17,5	306,25
Сроки и формы оплаты	4	6	4	4	2,5	3	2	4	1,5	6	37	7	49
Объем заказа рекламы заказчиками	1,5	2	3,5	1	3	4	5	2	4	3	29	-1	1
ИТОГО	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	150	0	653,5

Полученный коэффициент конкордации подтверждает высокую степень согласованности мнений специалистов о роли влияния отдельных факторов на поступления средств от рекламы на транспорте. Значимость коэффициента конкордации оценивается по критерию

$$X^2 = \frac{\Delta}{\frac{1}{12} mn (n + 1) - \frac{1}{n - 1} \sum_{j=1}^m T_i} . \quad (3)$$

При  $\Delta=653,5$  расчетное значение критерия равно 26,58, что превышает соответствующее табличное значение 23,21 для уровня существенности 0,01 и числа степеней свободы  $m=10$ . Следовательно, с доверительной вероятностью 99% можно утверждать, что согласованность мнений специалистов не случайная [2].

Анализ, проведенный с помощью экспертных оценок, позволил получить новую достоверную информацию, имеющую общественную значимость, – выявить факторы, влияющие на поступление средств от рекламы на транспорте.

Из таблицы видно, что наибольшее влияние на поступление средств от рекламы на транспорте оказывает фактор, имеющий наименьшую сумму рангов (см. гр. 12 таблицы). Поэтому первое место занимает организационная структура отдела маркетинга (сумма рангов равна 15).

Второй фактор по силе влияния – время работы подвижного состава на линии (сумма рангов равна 21,5).

На третьем месте – объем заказа рекламы заказчиками (сумма рангов равна 29), соответственно, им присвоен средний ранг 3.

На четвертом месте, по мнению экспертов, оказался фактор сроки и формы оплаты (сумма рангов равна 37).

На пятое место эксперты поставили наличие законодательной базы (сумма рангов равна 47,5).

Экспертный анализ показывает, что в ХКП «Горэлектротранс» необходимо при отделе маркетинга создать бюро рекламы и подобрать туда соответствующих специалистов. Заинтересовав клиентов заказывать больше рекламной площади на более продолжительное время, предприятие сможет значительно увеличить доходы от рекламных услуг и таким образом экономить бюджетные средства города.

1. Статистика / А.В. Головач, А.М. Єріна, О.В. Козирев та ін.; За ред. А.В. Головача, А.М. Єріної, О.В. Козирєва. – К.: Вища шк., 1993. – 623 с.

2. Статистика / С.С. Герасименко, А.В. Головач, А.М. Єріна та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук С.С. Герасименко. – К.: КНЕУ, 2000. – 467 с.

3. Ефимова М.Р., Петрова Е.В., Румянцев В.Н. Общая теория статистики: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 1998. – 416 с.

4. Статистика / Харченко Л.П., Долженкова В.Г., Ионин В.Г. и др.; Под ред. к. э. н. В.Г. Иониной. – Новосибирск: Изд-во НГАЭиУ, М.: ИНФРА-М, 1998. – 310 с.

5. Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 1(21). – С. 93-103.

*Получено 24.04.2003*

УДК 338.48

**И.Б.АНДРЕНКО**

*Харьковская государственная академия городского хозяйства*

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА**

Разработана классификация делового туризма, которая дает представление о составе этого сегмента клиентов гостиничных предприятий.

Современный бизнес во многом строится на личных контактах,